

Optimización de la estrategia de marketing digital

Daniela Pérez

ccb.org.co | Síguenos en:



Ecosistema Digital



El **ecosistema digital** es el ambiente de tácticas digitales que juntas logran un sólo propósito: Generar tráfico calificado, convertir visitas a leads, calificar leads, consentir a los prospectos y generar venta.

#SOYEMPRESARIO

Publicidad vs Marketing



#SOYEMPRESARIO

Datos que deberías saber



Facebook es la plataforma más usada del mundo, seguida por YouTube -



El 74% de los usuarios de Facebook afirma que utiliza esta plataforma con fines profesionales.



El 86% de los consumidores prefiere que las marcas tengan una personalidad auténtica y transparente en las redes sociales.



LinkedIn es la plataforma de redes sociales más eficaz para ofrecer contenido y garantizar la interacción con el público.



El 64% de los usuarios tiene más probabilidades de comprar un producto en línea luego de ver un video.



Si se usan herramientas de comercialización en redes sociales, las tasas de éxito y el tamaño de los negocios pueden aumentar en un 5% y un 35%, respectivamente.

**Análisis de la estrategia
de marketing, el cliente y
las redes sociales.**



La estrategia digital

1

Objetivos

2

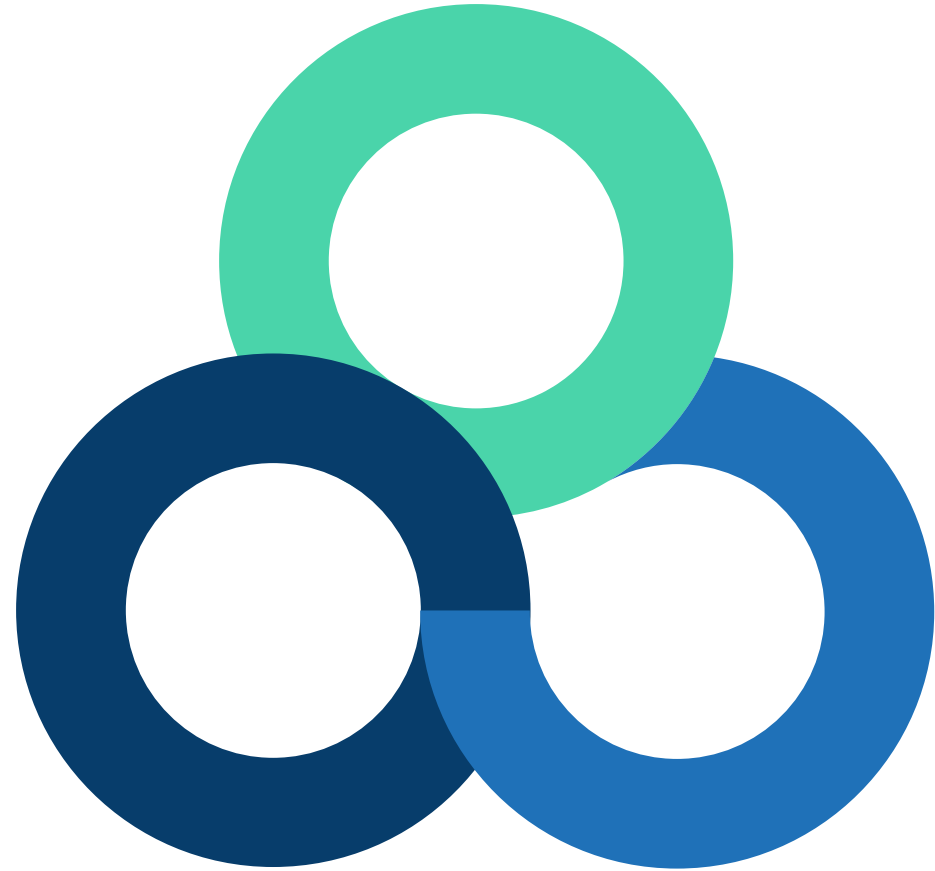
Target o Público objetivo

3

Medios

4

Brainstorming



#SOYEMPRESARIA

La estrategia digital

5

Key Visual

6

KPI'S

7

Herramientas

8

Frecuencia de resultados



#SOYEMPRESARIA

■ El cliente

Comportamientos de un consumidor digital:

- Hiperconectado
- Hiperinformado
- Mira a través del smartphone
- Compra a través del ordenador



#SOYEMPRESARIA

■ El cliente

¿Qué valora el consumidor digital?

- La calidad
- La confianza
- La rapidez
- La sencillez



#SOYEMPRESARIA

■ El cliente

Definir mi cliente o **Buyer persona**:

- Darle una identidad
- Datos demográficos
- Comportamiento en internet
- Definir qué le aporta la marca o producto a mi cliente
- Crear un elevator pitch



#SOYEMPRESARIA

Buyer Persona

El buyer persona es un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto.

Tiene en cuenta datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio.



#SOYEMPRESARIA

Diferencia entre Buyer Persona y Público objetivo o target

El **público objetivo** es un segmento de la población que puede interesarse en utilizar nuestros productos o servicios.

La **buyer persona** es el arquetipo de un posible cliente —dentro de ese público objetivo— que comprende su comportamiento y sus intenciones de compra.

Público objetivo

- Jóvenes, de 18 a 35 años, estudiantes recién egresados, clase B y C.

Persona

- Joana, 28 años, periodista.
- Trabaja en una agencia como productora de contenido para blogs y piezas publicitarias.
- Tiene como objetivo convertirse en una profesional más estratégica, de gerencia.
- Su mayor desafío es aprender un poco más sobre contenidos y tener oportunidades para poner en práctica los conceptos asociados.

#SOYEMPRESARIO

Identificar qué información necesitamos para desarrollar los buyer personas

Categoría	Preguntas
Rol	<ul style="list-style-type: none">¿Rol en la empresa o en la vida?¿Cargo que desempeña?¿Cómo se mide su rol/cargo?¿Cómo es un día normal?¿Qué habilidades necesita?¿Qué conocimientos y herramientas usa?
Empresa	<ul style="list-style-type: none">¿En qué empresa trabaja?¿Cuál es el sector de su empresa o de la empresa en la que trabaja?¿Cuál es el tamaño de su empresa?¿Qué facturación anual alcanza?¿Cuántos trabajadores tiene?
Objetivos profesionales	<ul style="list-style-type: none">¿Qué responsabilidades tiene en su posición?¿Cómo mide el éxito?
Retos	<ul style="list-style-type: none">¿Cuáles son sus mayores retos?
Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none">¿Cómo aprende nuevos conocimientos para su trabajo?¿Títulos de publicaciones y revistas que lee?¿Qué blogs y páginas web consulta?¿Asociaciones y redes sociales a las que pertenece?
Detalles personales	Edad, familia, educación, ciudad de residencia
Preferencias de compra	<ul style="list-style-type: none">¿Cómo prefiere interactuar con comerciales? (email, teléfono, en persona)¿Investiga en internet antes de hacer una compra? ¿Cómo lo hace?

#SOYEMPRESARIO

Determinar cómo vamos a investigar los buyer personas y cómo obtendremos las respuestas a las preguntas que hemos formulado

- Clientes actuales
- Clientes potenciales
- Clientes satisfechos
- Clientes insatisfechos
- Competidores
- Proveedores



¿Qué son las redes sociales?

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se **conectan a partir de intereses o valores comunes**. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.



#SOYEMPRESARIO

Top 10 de Redes Sociales



Facebook: 2.320 millones de usuarios.

Youtube: 1.900 millones de usuarios.

WhatsApp: 1.600 millones de usuarios.

Facebook Messenger: 1.300 millones de usuarios.

WeChat: 1.098 millones de usuarios.

Instagram: 1.000 millones de usuarios.

QQ: 807 millones de usuarios.

QZone: 532 millones de usuarios.

Tik Tok: 500 millones de usuarios.

Weibo: 462 millones de usuarios.

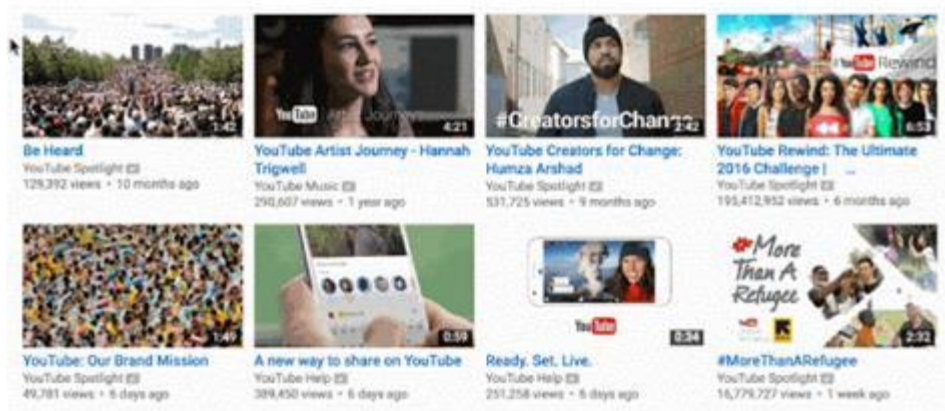
Tipos de redes sociales



Red Social de Relaciones

El caso más conocido es Facebook, cuyo propósito, al menos en su concepción, era el de **conectar personas**.

Tipos de redes sociales



Red Social de Entretenimiento

Las redes sociales de entretenimiento son aquellas en las que el objetivo principal no es relacionarse con las personas, sino **consumir contenido**.

Tipos de redes sociales

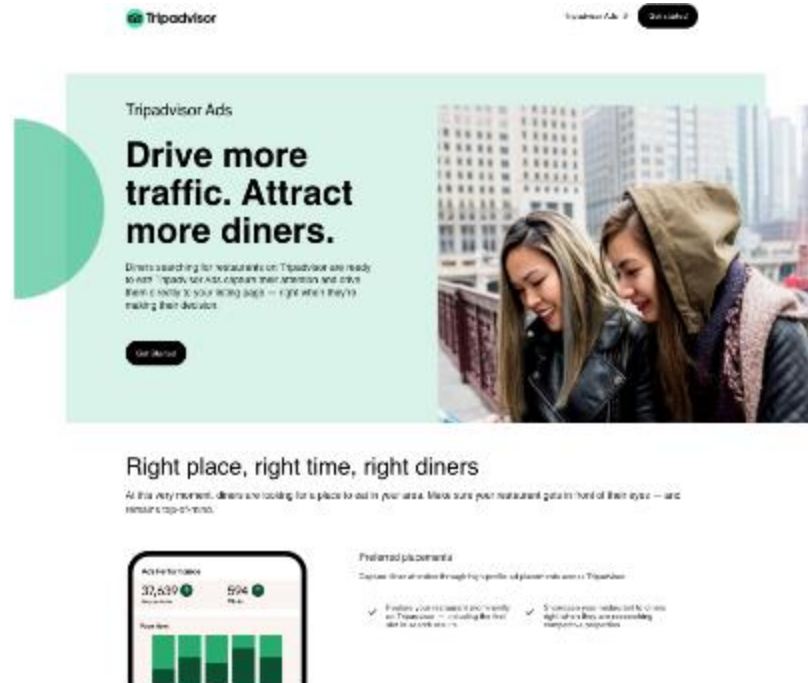
Linked in



Red Social Profesional

Son aquellas en que los usuarios tienen como objetivo **crear relaciones profesionales con otros usuarios**, divulgar proyectos y conquistas profesionales, presentar su currículum y habilidades, además de conseguir indicaciones, empleos, etc.

Tipos de redes sociales



Red Social de Nicho

Las redes sociales de nicho son aquellas dirigidas a un público específico, ya sea una categoría profesional o personas que tienen un interés específico en común.

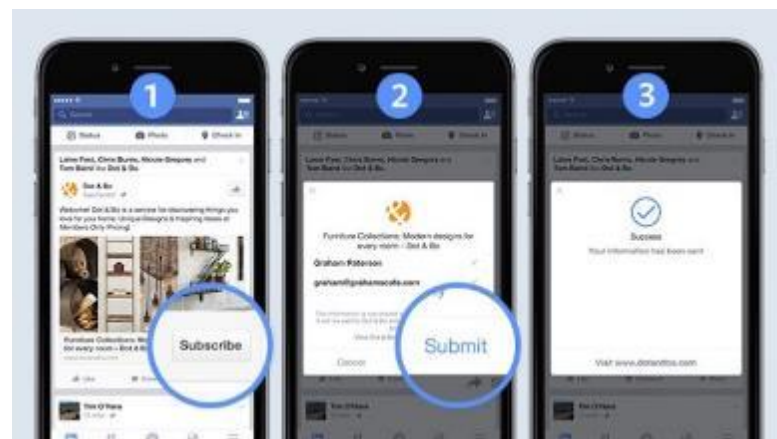
Pautas

Reconocimiento	Consideración	Conversión
<p>Reconocimiento de marca</p> <p>Alcance</p>	<p>Tráfico</p> <p>Interacción</p> <p>Descargas de aplicaciones</p> <p>Reproducciones de video</p> <p>Generación de clientes potenciales</p> <p>Mensajes</p>	<p>Conversiones</p> <p>Ventas del catálogo de productos</p> <p>Visitas en el negocio</p>

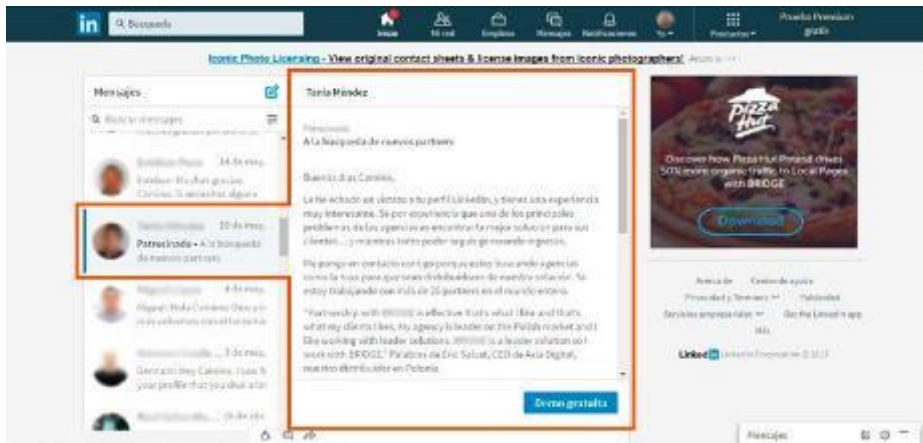


Facebook e Instagram ADS

#SOYEMPRESARIO



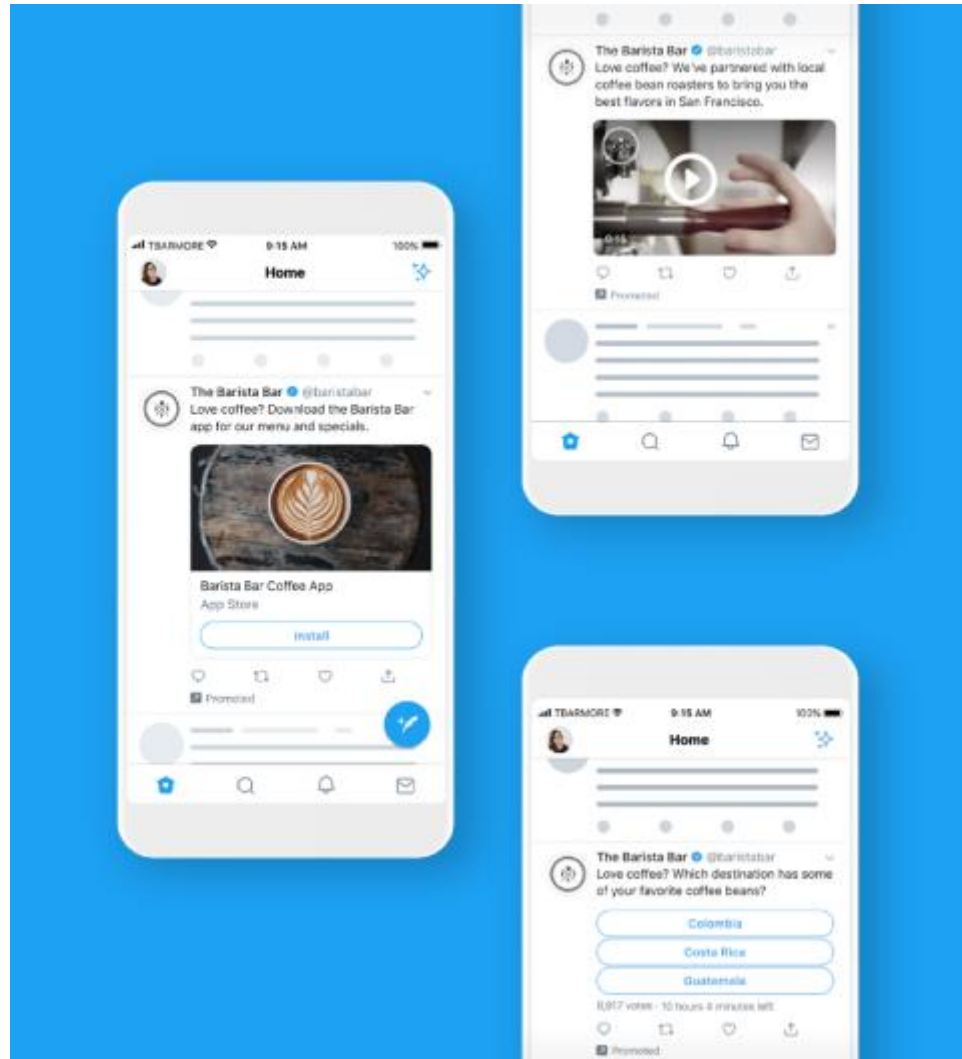
Pautas



LinkedIn ADS

- **Sponsored Content:** contenido patrocinado, exhibido en la línea de tiempo del público objetivo;
- **Text Ads:** anuncios de texto con una pequeña imagen, que se muestran en prácticamente todas las páginas de LinkedIn;
- **Sponsored InMail:** mensaje patrocinado que se envía directamente a la bandeja de entrada de los usuarios (este formato es cobrado por disparo).

Pautas



Twitter ADS

- Campañas de seguidores
- Campañas de relación con Tweets
- Campañas de clics o conversiones
- Campañas de instalación de aplicaciones o de relación con aplicaciones
- Campaña de Leads
- Campaña de visualización de vídeo

#SOYEMPRESARIO

Pautas

YouTube ADS



Anuncios de video que se pueden omitir	Los usuarios pueden omitir estos anuncios después de 5 segundos.	Computadoras, dispositivos móviles, TV y consolas de juegos	Se muestran en el reproductor de video y se pueden omitir después de 5 segundos.
Anuncios de video que no se pueden omitir	Se deben mirar antes de que comience el video.	Computadoras, dispositivos móviles, TV y consolas de juegos	Se muestran en el reproductor de video. Duran 15 o 20 segundos, según los estándares regionales.
Anuncios bumper	Anuncios de video cortos y que no se pueden omitir. Duran máximo 6 segundos y se deben mirar antes de reproducir el video. Se habilitan cuando están activados los anuncios que se pueden omitir o los que no se pueden omitir.	Computadoras, dispositivos móviles, TV y consolas de juegos	Se muestran en el reproductor de video y duran un máximo de 6 segundos.
Anuncios superpuestos	Anuncios con imágenes o texto superpuestos que pueden aparecer en el 20% inferior de un video.	Solo en computadoras	Tamaño: 486 x 60 o 728 x 90 píxeles

#SOYEMPRESARIO

El Funnel

MARKETING FUNNEL

INBOUND MARKETING FUNNEL
(*SÓLO LADO DE MARKETING)

ATRACCIÓN

Contenido en los primeros lugares de Google creado con el propósito de atraer a tu sitio web.

TOFU

- Blog de empresa.
- Actualizaciones en redes sociales.
- Podcast.
- Video.

VISITAN

Los prospectos llegan porque les das una solución a su problema.

CONVERSIÓN

Contenido y páginas de aterrizaje en el sitio web creadas para ayudar evaluarnos como posibilidad.

MOFU

- Ebooks.
- Encuestas / Checklist
- Downloads.
- Recursos educativos.

EVALUACIÓN

Los prospectos dan el paso a ser clientes potenciales por la confianza y las soluciones que damos con contenido a sus problemas.

MQL

Contenido en el sitio web creado para calificar a los clientes potenciales (Marketing Qualified Leads).

BOFU

- Demo.
- Historias de clientes / Casos de éxito.
- Comparaciones.
- Eventos.

DECIDIR

Ahora los nuevos prospectos pueden hacer una decisión informada y están listos para ser enviados al equipo de ventas.

#SOYEMPRESARIO

El Funnel



Para gustos... Redes Sociales



Cada red social tiene una audiencia digital diferente...

Ahora bien,
¿Cuales son las redes social en la que mi empresa debería estar?



Análisis de la competencia.

#SOYEMPRESARIO

Análisis de la competencia



1

Identifica a tus competidores principales

2

Compara el contenido de tu competencia

3

Analiza los datos con herramientas especializadas para auditar la competitividad

4

Estudia su estrategia SEO

5

Compara tus ventajas competitivas y genera una estrategia

ahrefs

MOZ

QUICKSPROUT

BuzzSumo

Competidores	Público de contenidos	Auditoría	Estrategia SEO	Ventajas competitivas	Estrategias a desarrollar
Manzanita	Sí	Presenta ventaja	Posicionamiento alto	Tenemos mejores reseñas	Consolidar estrategias SEO / Fomentar reseñas en Google
Supersoft	No (multinacionales)				
Nazoma	No (negocios físicos)				
Aarz	Sí	Presenta ventaja	Posicionamiento en temas no relacionados	Tenemos más presencia en rrss	Hacer un análisis de audiencia en rrss
Ogoleg	No (marcas personales)				

#SOYEMPRESARIA

Mejora tu estrategia de marketing digital teniendo en cuenta las tendencias.



Mobile Marketing en datos



21,5 millones de personas entre 16 y 65 usan móvil en España (94%), la mayoría de ellos smartphone.



Un 34% de los consumidores usan su móvil de forma habitual mientras miran la TV (multiscreen). Un 18% con la tablet.



Un tercio de los usuarios percibe que los emails que recibe no son adaptados al móvil y esto hace que un 31% no lo abra en otro dispositivo.



Un 41% de las personas ha realizado compras desde su móvil. Las categorías más compradas son: moda, ocio, viajes y electrónica.

Tipos de campaña de Mobile Marketing



Video Marketing



Aplicaciones móviles



Local Mobile Marketing



Mobile email marketing



Social ads

Es necesario que nuestra estrategia esté pensada para formatos móviles.

Qué es el Neuromarketing y en qué se diferencia del marketing emocional

El neuromarketing es la aplicación de ciertas técnicas de neurociencia al ámbito del marketing. Analiza qué procesos mentales, tanto explícitos como implícitos, influyen en el comportamiento del consumidor.

El **marketing emocional** viene a explicarnos cómo funcionan las emociones y cómo pueden afectarnos a la hora de elegir un producto. Esta rama del marketing aborda procesos psicológicos menos “objetivos”. Sin embargo, no hay que restarle importancia porque tienen mucho peso dentro del proceso de toma de decisiones.

El **neuromarketing** se centra en el cerebro y en su funcionamiento. Se ocupa de medir las reacciones de los usuarios ante un estímulo, comprobando los cambios cerebrales o físicos. Es un concepto más amplio porque engloba todo el funcionamiento cerebral y no sólo aquel que está relacionado con las emociones.

Neuromarketing

Los 3 tipos de cerebros y el comportamiento del consumidor



El Neocórtex

El cerebro que piensa. Se encarga de las funciones racionales como el aprendizaje, el lenguaje y los movimientos voluntarios.



El Límbico

El cerebro que siente. Se encarga de las funciones emocionales como los sentimientos, la relaciones y la expresión.



El Reptiliano

El cerebro que decide. Se encarga de las funciones primarias como la respiración, la digestión y la reproducción.

El comportamiento del consumidor y su relación con la Pirámide de las necesidades de Maslow



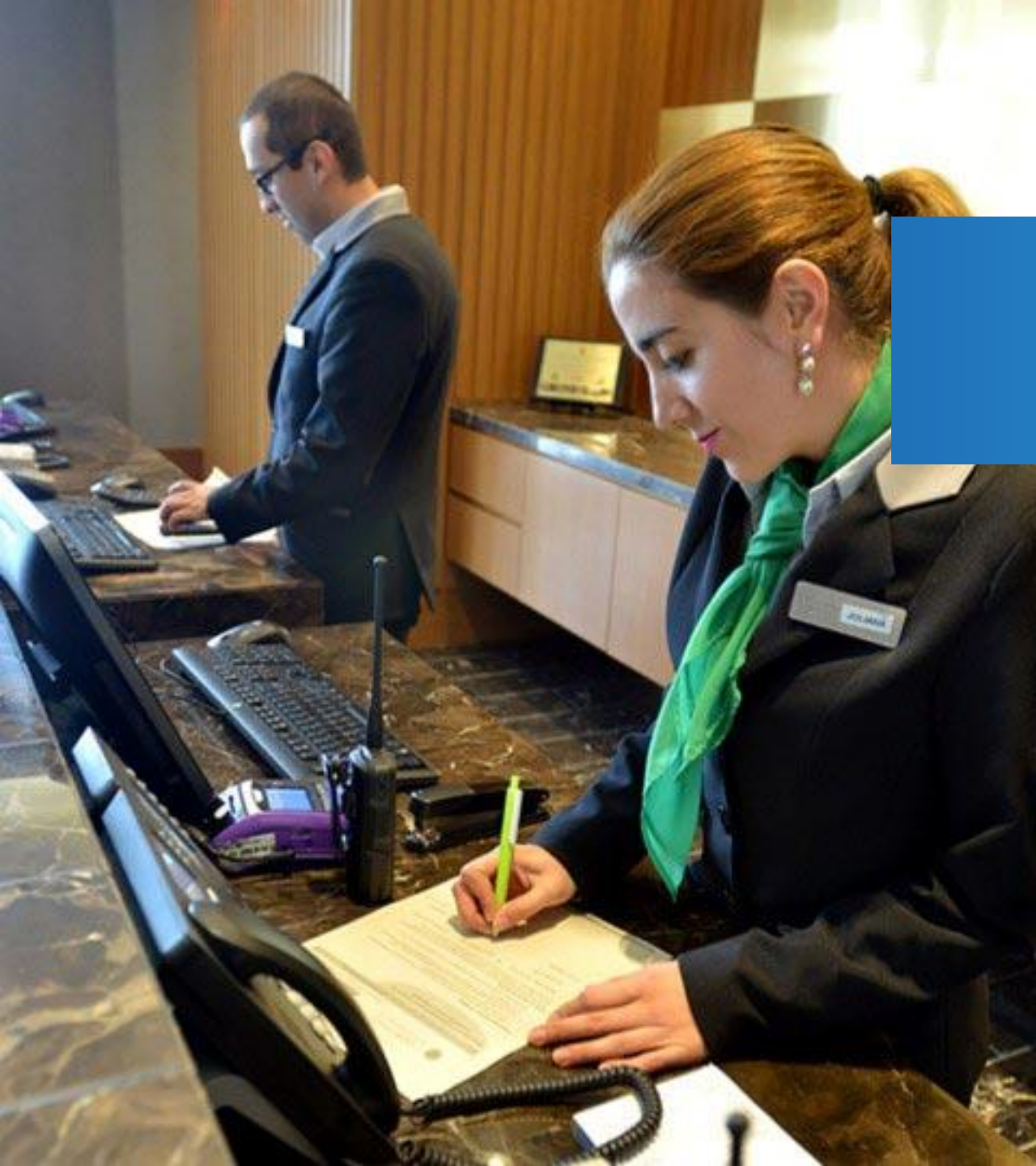
Cerebro reptiliano: es el que estaría relacionado con las necesidades más fisiológicas. Al ser el tipo de cerebro más básico se relaciona con las funciones que consideramos **adaptativas** como alimentarse, reproducirse, etc...

Sistema límbico: dado su carácter más “emocional”, es el que está más relacionado con aquellas necesidades que conllevan **afiliación** como relacionarse con otros, tener pareja, etc..

Corteza cerebral: como ya te habrás imaginado, estaría más relacionada con las necesidades de, diferenciación, etc... Dado que el córtex está más relacionado con los procesos cerebrales complejos, responde a aquellas necesidades más “elaboradas”. Estas necesidades responden a procesos psicológicos de una complejidad mayor.

Estrategias de Neuromarketing para vender

Vende a la parte emocional	Precio de venta adecuado	Producto más atractivo y familiar	Producto en la memoria de los clientes
<ul style="list-style-type: none">• Apela a las neuronas espejo de tu cliente.• Utiliza el principio de exclusividad.• Recurre a la “identidad social” de tus clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Evita utilizar cifras redondas al “etiquetar” tu producto.• Los paquetes de productos producen menos dolor.• Utiliza el precio “justo” para tu producto.• Cuantas más formas de pago introduzcas, mejor.	<ul style="list-style-type: none">• No ofrezcas demasiadas alternativas.• Utiliza la repetición.• Ofrece un packaging atractivo y que llame la atención de los clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Apela a todos los sentidos.• Usa otros formatos como las imágenes, el vídeo y el papel.• La diferencia entre utilizar tipos de letras sencillos o elegir tipografías complejas.• Haz que jueguen a completar la imagen.• Apuesta por formas orgánicas.



■ ¿Qué es la experiencia Omnicanal?

La experiencia omnicanal parte de la premisa de que el cliente debe ser atendido de igual forma, a través de los diferentes canales de comunicación. Por eso, es fundamental la coherencia entre los canales y las plataformas. El **64% de los consumidores espera asistencia en tiempo real**, independientemente del canal que utilice.

#SOYEMPRESARIA

Beneficios de la experiencia omnicanal



1

Mejora en los tiempos de respuesta

2

Reduce el esfuerzo del cliente

3

Favorece la experiencia del cliente

4

Aporta a la lealtad del cliente

Caso de éxito



Esta innovadora marca, lanzó una **aplicación móvil** que permite hacer los pedidos y realizar los pagos por adelantado. De esta manera, cuando **el cliente llega al punto de venta, ya está preparado su pedido**. Esto es posible, gracias a la integración de **canales físicos y virtuales**, como parte de un enfoque que ubica al cliente en el centro de la estrategia empresarial.

#SOYEMPRESARIA

¿Por qué los usuarios prefieren a las marcas humanizadas?

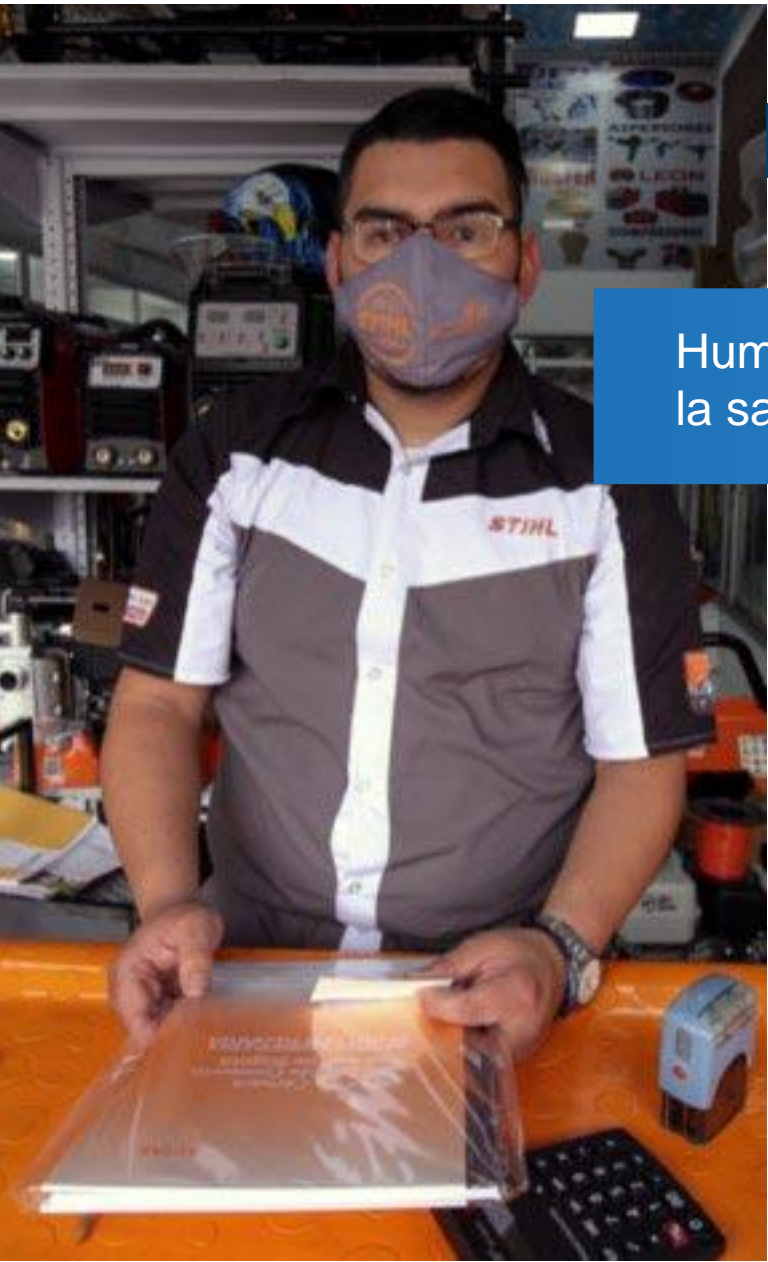


“

Porque perciben que estas pueden ayudarlas a cumplir con sus objetivos a través del apoyo continuo y el acompañamiento personalizado.

En sí, las valoran como aliadas para la vida diaria y no como meras alternativas comerciales o productos y servicios de los que pueden prescindir en cualquier momento.

#SOYEMPRESARIO



Características de una marca humanizada

Humanizar las marcas significa **adquirir diferentes atributos** asociados con la satisfacción de los usuarios, la retención y la sustentabilidad.



Responsabilidad
Social



Accesibilidad



Comunicación
Natural y Educativa

#SOYEMPRESARIA

Claves para humanizar una marca

1

Tener un estilo propio

2

Mostrar (ocasionalmente) el lado gracioso

3

Aplicar estrategias de Marketing no intrusivas

4

Mostrar al equipo de trabajo



#SOYEMPRESARIA



Herramientas de medición y control de la información.

#SOYEMPRESARIO

Herramientas de medición y control de la información

HubSpot CRM

Trello



Google Analytics



Facebook Page Insights

Metricool

followerwonk>>

Plan de medios.



#SOYEMPRESARIO



■ ¿Qué es un plan de medios?

El plan de medios es una herramienta para organizar las acciones de comunicación de una empresa con sus potenciales consumidores, ya sean buyer personas o públicos objetivos.

#SOYEMPRESARIO

Claves para crear el plan de medios ideal para tu negocio

1. Mantén los objetivos claros en tu plan de medios

Deja claro lo que pretendes conseguir con tu plan de medios:

- Dar a conocer tu marca
- Ganar seguidores
- Tráfico web
- Vender más
- Fidelizar clientes
- Promocionar un determinado producto
- Posicionar tu marca de una determinada manera

2. Públicos objetivos definidos

Si son varias tus audiencias claves, desarrolla un plan de medios especializado para cada una:

- Clientes
- Potenciales clientes
- Aliados
- Instituciones gubernamentales o no gubernamentales
- Proveedores
- Medios de comunicación
- Influencers

3. Conoce a tu audiencia

El email marketing podría ser una gran herramienta para conseguir información de tus suscriptores. Conocer a tu audiencia te dará las claves. Sobre todo debes preguntarte a la hora de plantear tu plan de medios: ¿a través de qué canales suele conectarse más tu audiencia?, ¿qué preferencias tiene a la hora de conectarse?, ¿cuáles son sus medios preferidos para buscar información relacionada con tu negocio?.

4. Mensajes estructurados

Piensa bien **lo que quieres comunicar a cada una de esas audiencias**: el qué, el fondo.

5. Planificación estratégica de los medios a utilizar y cómo utilizarlos

Una vez definido **por qué** (objetivos), **a quiénes** (audiencias), **y qué**, es el momento de definir el **cómo comunicarás** esos mensajes. Desarrolla una estrategia para cada objetivo. Si además pruebas la efectividad de cada medio antes de lanzarte, mucho mejor.

6. Medios efectivos

Aclárate y en función de la base de tus objetivos, audiencias, mensaje y estrategia, **define los medios que usarás**. Puedes guiarte con la clasificación de medios que hemos esbozado antes (más arriba). Piensa siempre en **cuáles son los medios más efectivos para comunicar tu mensaje**, los más afines a tu audiencia y tu estrategia. Aquí respondes a la última pregunta: dónde expondrás tu mensaje.

7. Canales claros

Dentro de cada medio, existen muchas opciones de canales que debes comparar y valorar. Para ello puedes pedirles que te envíen los datos básicos sobre su audiencia, difusión, calendario editorial, tarifas, formatos, condiciones, etc.

Claves para crear el plan de medios ideal para tu negocio

8. Formatos definidos

Busca **los formatos que mejor se adapten a tus objetivos y presupuesto**. Generalmente, los formatos publicitarios más visibles y complejos son los más costosos. A menudo es más importante la posición y la creatividad del anuncio, que su tamaño.

9. Presupuesto optimizado

Debes **hacer un presupuesto cerrado** que incluya todos los medios que emplearás para tu plan de medios. **Fija un presupuesto y una cantidad para cada medio de comunicación**, así te asegurarás de tener todo bajo control. Negocia con cada medio y obtén las mejores tarifas, pueden hacerte un descuento por la contratación anticipada, o por la larga duración de la campaña.

10. Tiempos realistas

Ahora que ya conoces los canales, medios y formatos, decide **las fechas y la periodicidad** de las inserciones.

11. Diseña un plan de medios medible

Uno de los puntos más importantes del plan de medios es **saber si los esfuerzos han dado sus frutos**. Debes **analizar los resultados, al final de la campaña y durante la misma**, para poder cambiar y rectificar cosas que no estén funcionando. Haz un seguimiento de cada uno de los canales contratados para conocer la efectividad de cada formato. En caso que no funcionen o no lleguen al objetivo marcado, se debe tratar de optimizar y tomar decisiones para mejorar los resultados marcados.

12. Diversidad e integración

Por un lado, es clave que tus acciones en distintos medios estén en sintonía. Que sea a través del canal que sea, tus públicos puedan acceder al mensaje que quieres comunicar efectivamente. Un plan de medios bien planteado sustenta una campaña de **comunicación de 360 grados**, que cubra todos los frentes.

Tipos de medios



Ejemplo de un plan de medios

			2011																		
Medio	Ubicación	Formato	Junio					Julio					Tipo compra	Impresiones	Click estim.	CTR	CPC	CPM	Total neto Tarifa	Dcto %	Total neto
			1	6	13	20	27	4	11	18	25										
Google display	Categoría Finanzas - Noticias	IAB											CPC	13,636,364	15,000	0.11%	\$0.40	\$0.44	\$5,000	25%	\$6,000
Facebook	Pág. principal y perfil H-M 28 a 50 años	Social ad 100x80 + texto											CPC	43,750,000	35,000	0.08%	\$0.22	\$0.18	\$7,200	9%	\$7,700
Cooperativa	ROS	728x90-200x150-460x60-300x250											CPC	10,500,000	10,500	0.10%	\$0.70	\$0.70	\$7,700	40%	\$7,350
Red Adxion	Ros Negocios y Finanzas	300X250 - 728X90											CPC	15,000,000	11,700	0.10%	\$0.30	\$0.23	\$5,850	40%	\$3,510
BN America	Home page /Chile	250x90											Auspicio. Mensual	1,000,000	400	0.04%	\$7.72	\$3.09	\$4,800	36%	\$3,088
Diario Financiero	Home	728x90 - 300x250											Auspicio. Mensual	1,200,000	5,000	0.09%	\$3.00	\$8.79	\$13,184	20%	\$10,547
La Bolsa	Home Page	110x150											Auspicio. Mensual	775,000	310	0.04%	\$14.86	\$5.95	\$5,299	15%	\$4,608
Bolsa Electronica de Chile	Home	110x150											Auspicio. Mensual	140,000	280	0.20%	\$3.57	\$7.14	\$1,100	10%	\$1,000
La Tercera	Negocios	728x90											Auspicio. Mensual	550,000	275	0.05%	\$25.45	\$12.73	\$9,360	25%	\$7,000
America Economía	Home	300x250/ Exclusivo											Auspicio. Mensual	1,400,000	1,120	0.08%	\$1.56	\$1.25	\$3,345	48%	\$1,747
America Economía	Home	300x250/ Rotativo											Auspicio. Mensual	1,400,000	1,120	0.08%	\$0.89	\$0.71	\$1,912	48%	\$999
America Economía	Home	728x90 / Exclusivo											Auspicio. Mensual	1,400,000	1,120	0.08%	\$2.50	\$2.00	\$5,353	48%	\$2,795
La Segunda	Home	180x150											Auspicio. Mensual	2,500,000	1,750	0.07%	\$2.97	\$2.08	\$5,982	15%	\$5,202
Red FM Business / Tecnología	Home e Interior	IAB											CPM	950,000	760	0.08%	\$11.25	\$9.00	\$7,906	18%	\$8,550
Terra Economía	ROS	728x90-300x250											CPM	280,000	280	0.10%	\$10.88	\$10.88	\$2,040	20%	\$3,046
Terra Economía	ROS	300x600											CPM	355,000	355	0.10%	\$12.00	\$12.00	\$5,000	25%	\$4,260
Total														94,201,364	84,335	0.09%	\$ 0.87	\$ 0.78			\$ 73,143

* Valor Dólar \$500 (pesos chilenos)

Total AdServing	\$ 6,884
Total Final	\$ 80,027



**Optimización de campañas
online para mejorar la
experiencia del usuario en
tu sitio web.**

#SOYEMPRESARIO



UX (User Experience)

01 ESTRUCTURA Y NAVEGACIÓN

Asegúrate que proporcionas al usuario **el camino más cómodo y rápido** para visitar todas las páginas de tu sitio web, permitiéndole llegar a la información que desea obtener en el **menor tiempo posible y con un mínimo de esfuerzo** por su parte.

02 DISEÑO

El reto es conseguir un diseño atractivo visualmente y al mismo tiempo **eficiente para los usuarios**.



Cámara
de Comercio
de Bogotá



UX (User Experience)

03

LEGIBILIDAD

La legibilidad es otro factor clave que hace que un sitio web sea fácil de usar. Un usuario debe ser capaz de **captar la información en el sitio web de forma rápida y con muy poco esfuerzo.**

04

TIEMPO DE CARGA

Si tu sitio tarda **más de diez segundos en cargar**, la mayoría de los visitantes no esperarán. Y ten en cuenta otro factor que indican todas las estadísticas: la capacidad de atención del usuario medio está disminuyendo, no aumentando.



Cámara
de Comercio
de Bogotá



UX (User Experience)

05

DISEÑO RESPONSIVE

Todo sitio web debe **funcionar correctamente en cualquiera de las plataformas y debe ser adaptable**. Un sitio web con diseño adaptable o responsive es aquel que se muestra al usuario de forma adecuada al tamaño de la pantalla del dispositivo electrónico que esté utilizando, de tal forma que la experiencia de navegación sea buena en cualquier caso.



Cámara
de Comercio
de Bogotá

Posicionamiento SEO de mi página web

- ⚙ Tener claro el buyer persona
- ⚙ Definir keywords
- ⚙ Optimizar la experiencia del usuario dentro de la página
- ⚙ Nombrar las fotos, archivos, íconos, etc. De acuerdo a tus keywords
- ⚙ Metadescripción
- ⚙ Personalización de links con palabras claves
- ⚙ Crea blogs donde utilices con frecuencia las keywords, estos blogs deben tener una frecuencia específica y un contenido llamativo
- ⚙ Vincula a tu página todo el contenido digital (otras plataformas)
- ⚙ Administración perfiles Google My Business (Creación, revisión, administración, actualización de los perfiles con las palabras claves, imágenes, reseñas, calificaciones, etc.)



Análisis de la comercialización online.



Importancia de un CRM en la empresa

- Pone a disposición de la empresa un repositorio único de datos lo que permite tener un mayor control y una mayor organización.
- Permite un mayor conocimiento del mercado en el que se mueve nuestra empresa. De esta manera nos permitirá crear estrategias en función de lo que le aporte mayores ventajas.
- Permite comprender mejor a sus clientes por lo que proporcionará información para llegar a sus clientes.
- Ayuda a mejorar la fidelización del cliente, como consecuencia del mayor conocimiento de sus gustos, intereses y expectativas.
- Permite segmentar mejor a nuestros clientes en función de sus características por lo que ayuda a establecer comunicaciones más eficientes y personalizadas.
- Pero, sobre todo, ayuda a automatizar procesos reduciendo tiempos y costes en la gestión empresarial.

Importancia de un CRM en la empresa



#SOYEMPRESARIA



**Tips de diseño para crear
campañas de publicidad
online y aumentar la
visibilidad de tu negocio.**

#SOYEMPRESARIO

Tips de diseño



Defender a capa y espada la identidad visual de la marca.



Crear una línea gráfica.



Limitar el uso de las tipografías.



Comunicar la información clara y concisa.



Elegir colores de acuerdo a la identidad visual de la marca.

For font's sake,
limit your typefaces.

Applying lots of fonts not only makes your design hard to read, but what's even harder is finding ones which will actually look good together.



The all-new Jetta. You'll do anything to drive it.



Volkswagen. New Cars.

#SOYEMPRESARIO


Cámara
de Comercio
de Bogotá

Tips de diseño



Respetar el tamaño y espacio de cada elemento.



Imágenes en alta resolución.



Buscar referentes (Inspiración).

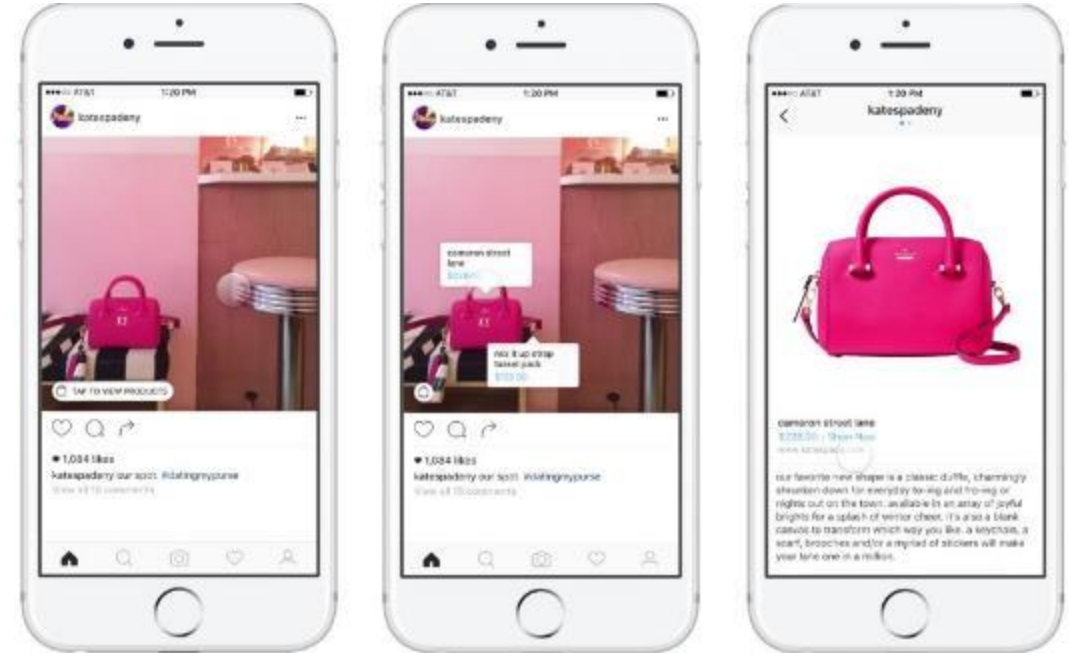
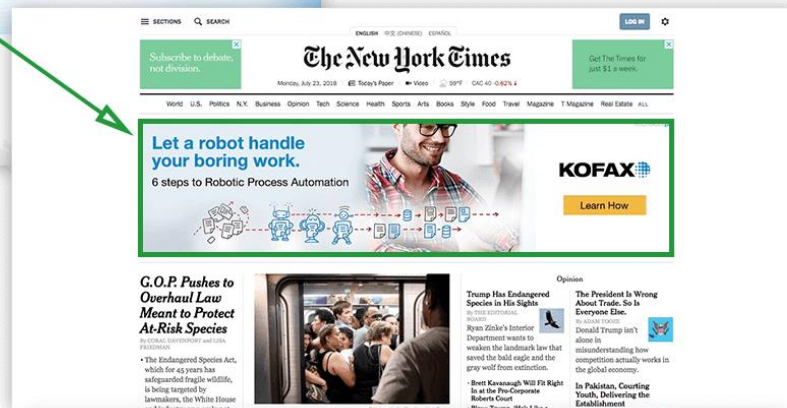
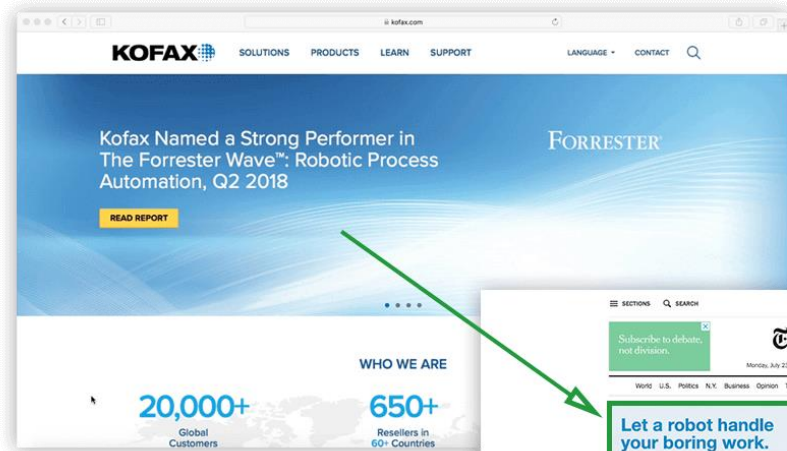


Utilizar recursos visuales propios.



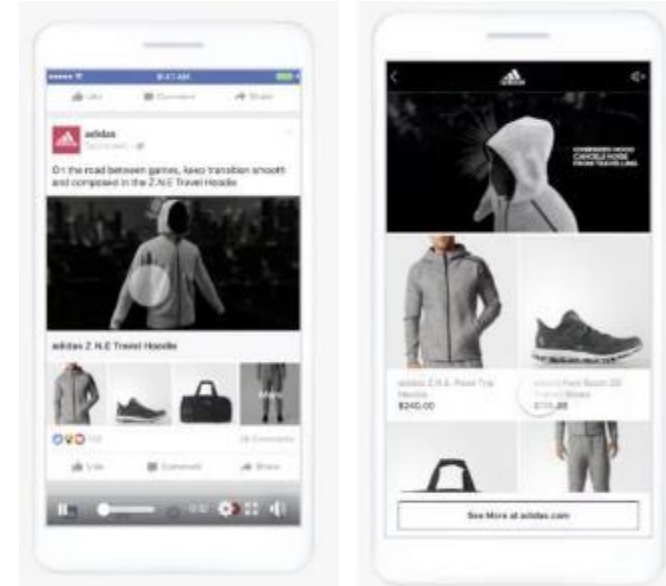
#SOYEMPRESARIO

Tips de diseño



#SOYEMPRESARIO

Tips de diseño

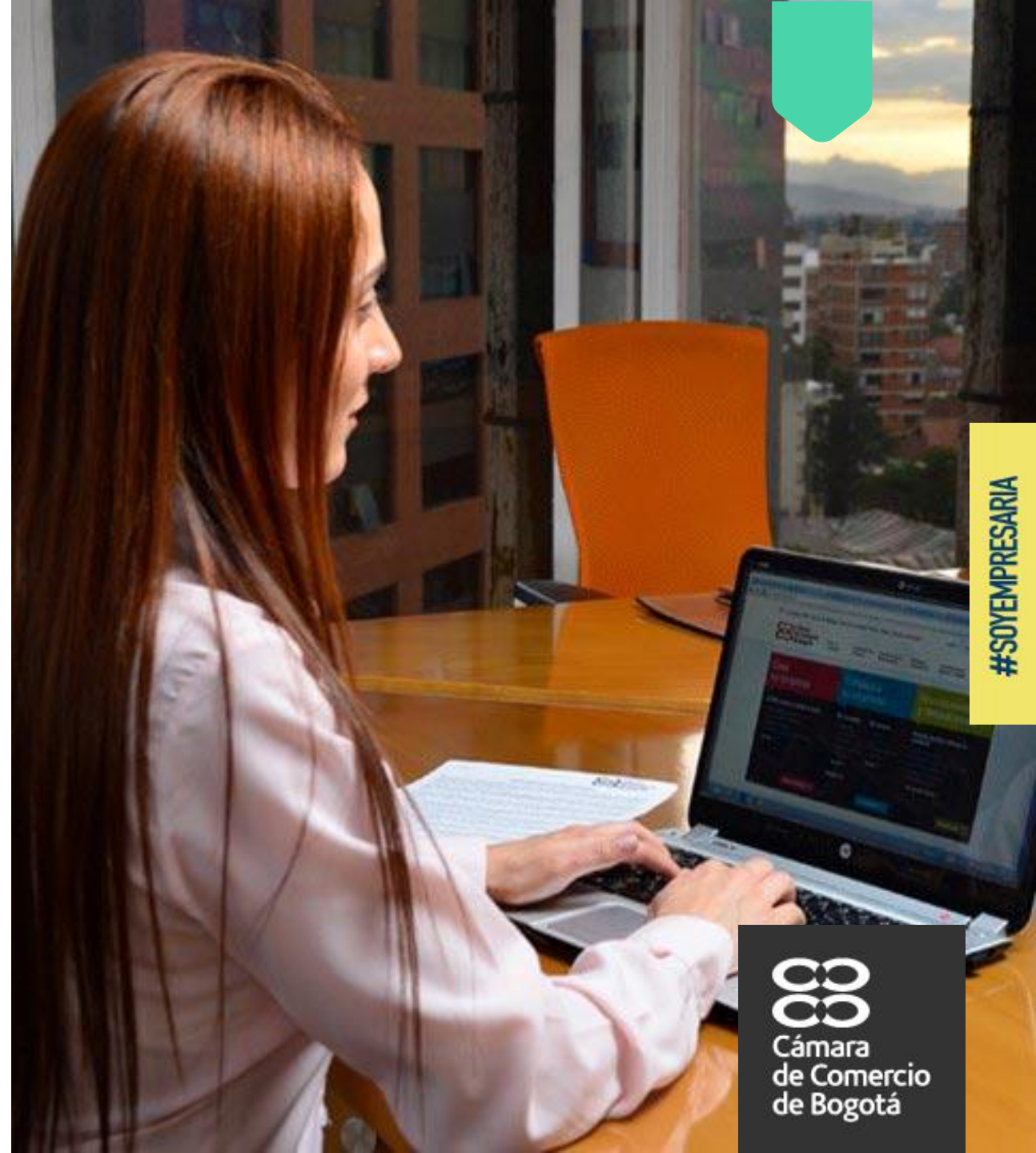


#SOYEMPRESARIO

Apps para optimizar tu estrategia de marketing digital.

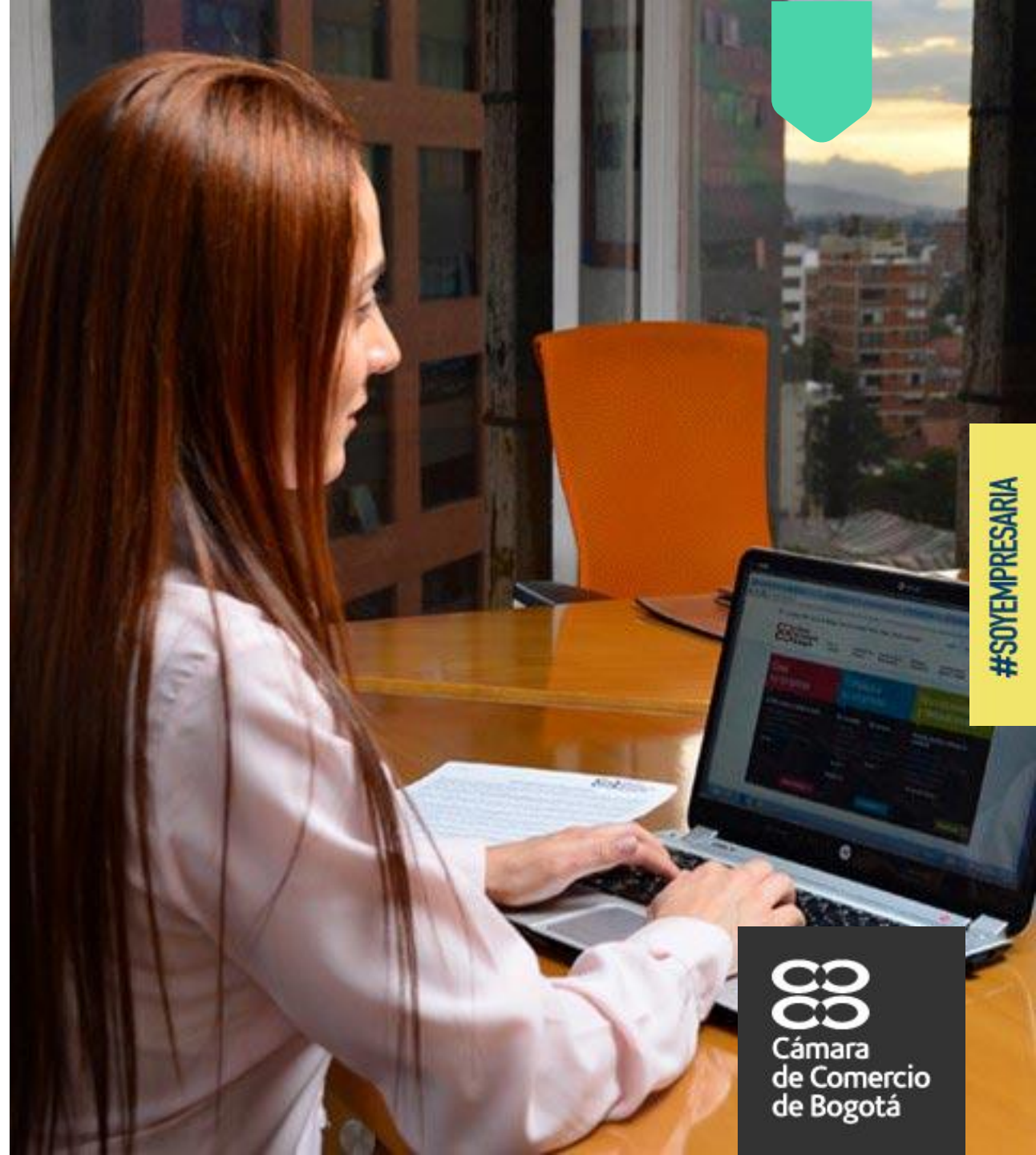
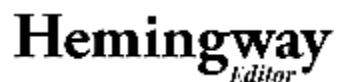


Herramientas prácticas



#SOYEMPRESARIA

Herramientas prácticas



#SOYEMPRESARIA



¡Muchas gracias!

ccb.org.co | Síguenos en:

